

0-789742

На правах рукописи



Аванесян Карен Алексеевич

**СОЦИАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОВЕДЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ**

22.00.03 – Экономическая социология и демография

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Новочеркасск – 2011

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Южный федеральный университет» на кафедре теоретической социологии.

Научный руководитель доктор социологических наук, профессор
Мостовая Ирина Владимировна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Колесников Юрий Семенович

доктор социологических наук, профессор
Бородай Владимир Александрович

Ведущая организация Санкт-Петербургский государственный
университет

Защита состоится 15 октября 2011 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.304.10 по социологическим наукам при Южно-Российском государственном техническом университете (Новочеркасском политехническом институте) по адресу: 346428, г. Новочеркасск Ростовской области, ул. Просвещения, 132.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института) по адресу: 346428, г. Новочеркасск Ростовской области, ул. Просвещения, 132.

Автореферат разослан «14» сентября 2011 г.



Ученый секретарь
диссертационного совета

A handwritten signature in black ink, likely belonging to E.V. Gubanov.

Губанова Е.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Введение.

Актуальность темы исследования. Современная социально-экономическая ситуация формирует новые предметы экономико-социологического анализа. Существование института рекламы в современном обществе, ее рыночные корни прошлого и синкретичность с массовой культурой сегодня – факт, который нуждается в научной рефлексии. Несомненно, реклама сегодня занимает большой объем в каналах социальной коммуникации и оказывает воздействие не только на стимуляцию потребительского поведения, но и на оформление всего витального пространства акторов, стиля и образа жизни, ценностных установок и движущих мотиваторов социального поведения, которое не ограничивается рыночными транзакциями.

В последнее время как в социологической науке, так и в других общественных науках, все чаще появляются работы, в которых потребительская направленность социального поведения акторов оценивается выше всех остальных индикаторов их социокультурной идентичности. Консьюмеристское действие уже перестает интерпретироваться только как цепочка в экономической системе массового производства и потребления материальных благ и услуг, оно обретает социально-критическое измерение, является одним из критериев стратификации и конструктоном самоидентификации не только индивидуальной, но и, что особенно важно – групповой. Иначе говоря, произошла трансформация понимания практик потребительского действия от их экономической трактовки к трактовкам социологическим, рассматривающим потребительское поведение в контексте социальной стратификации групп и культурологическим, концентрирующим свое внимание на культурной обусловленности феномена консьюмеризма.

Данные аспекты потребления, казалось бы, на первый взгляд далеки от современных российских реалий, потому что в случае России речь идет, во-первых, об обществе с несформированным средним классом, во-вторых, об экономической сфере, характеризующейся низким объемом внутреннего валового продукта на душу населения (согласно данным Международного валютного фонда, в 2010 году по уровню ВВП на душу населения Россия заняла 51-е место в мире, данный показатель в международных долларах составил всего 15 807),¹ в-третьих, о социальной структуре, в которой базовый слой населения является экономически бедным. Однако, после

¹ Data refer to the year 2009. World Economic Outlook Database-October 2010. International Monetary Fund. Accessed on December 15, 2010. (дата обращения: 01.02.2011 г.).

перехода к рыночной экономике на рубеже 80-90х годов, страна оказалась информационно и экономически более открыта для иностранных производителей, что способствовало возникновению и бурному росту рекламного рынка. Все это привело к тотальной перестройке в сфере массового сознания российского потребителя и к формированию новой системы типов потребительского поведения. Западная культура консьюмеризма оказалась близка российскому потребителю, который всегда существовал вне ее координат: в советской идеологии утверждалась ценность материального аскетизма, роскошь расценивалась как прерогатива буржуазного класса. Вдобавок ко всему, в результате рыночных реформ, политического плюрализма и увеличения объемов рекламной коммуникации в обществе, в России начинает формироваться небольшой, но вполне реальный слой экономической элиты, которая имела все необходимые социально-экономические ресурсы для совершения такого типа действия, которое американский экономист и социолог Торстейн Веблен назвал «демонстративным потреблением»².

Таким образом, изменение самого статуса и роли консьюмеристского действия в современном обществе актуализирует необходимость комплексного научного анализа институционального воздействия рекламы на поведение потребителей.

Степень научной разработанности проблемы исследования.

Феномену потребления и потребительского поведения в частности уделяли внимание такие зарубежные исследователи, как Т. Веблен, Д. Бурстин, Х. Лейбенштайн, М. Дуглас, Б. Айшервуд, С. Майлз и другие. Постмодернистский анализ феномена потребления был дан Р. Бартом³, Ж. Бодрийяром, З. Бауманом, Дж. Ритцером, П. Бурдьё. В трудах М. Дугласа и Б. Айшервуда дан антропологический анализ потребительского поведения⁴. Феномен массового потребления активно критиковался в работах представителей Франкфуртской школы Э. Фромма⁵, Г. Маркузе⁶: для этих ученых потребление выступало идеологическим конструктом, ведущим к возникновению «нездорового», одномерного общества, в котором субъекты социальных отношений в результате воздействия средств массовой

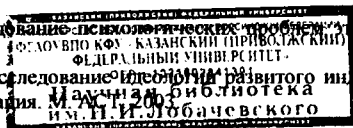
² Веблен Т. Теория праздного класса. М. 1984.

³ Барт Р. Мифологии. М., Академический проект. 2008.

⁴ Douglas M., Isherwood B. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption. London: Routledge, 1979

⁵ Фромм Э. Человек для себя. Исследование психологических проблем. М. АСТ. 2008.

⁶ Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества / Маркузе Г. Эрос и цивилизация. М. АСТ. 2006.



коммуникации, которые навязывают культ потребления, безвольны и манипулируемы.

В работах Ж. Бодрийяра⁷, З. Баумана⁸, Дж. Ритцера⁹ анализируется феномен общества потребления. Данные исследования выполнены не в экономическом или социологическом, а, скорее, в культурологическом русле и базируются на постмодернистской парадигме. Перечисленные ученые, анализируя современные им западные общества, рассматривали систему вещей и зависимость индивида от потребительского дискурса. Товар рассматривался как знак, стоимость трактовалась не с позиций финансово-экономических, а как символический предикат вещи.

Стоит отметить, что проблемы потребительского поведения долгое время развивались на периферии как экономической, так и социологической теории. В классической политической экономии считалось, что все базисные отношения сосредоточены в первую очередь в сфере производства.

Социологический и экономический анализ потребления в контексте явлений социальной стратификации и дифференциации был дан Т. Вебленом¹⁰, П. Бурдьё¹¹, Дж. Дьюзенберри¹², Х. Лейбенштайном¹³. Т. Веблен анализировал институт праздного класса как сообщество людей, совершающих демонстративное потребление и тем самым создающих предикаты собственного отличия от классов низших. П. Бурдьё рассматривал потребление как конструктор стилей жизни. Дж. Дьюзенберри описывал зависимость потребления от относительного уровня дохода: потребители сравнивают свое положение с объемами потребления более высоких социальных групп, которые своим публичным образом жизни постоянно оказывают на них культурное давление, вынуждая увеличивать объемы потребления. Идея социокультурного воздействия на потребление индивида была продолжена Х. Лейбенштайном, сформулировавшим такие модели потребительского поведения, как эффект присоединения к большинству (спрос на товар возрастает потому, что его покупает большинство), эффект

⁷ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999; Бодрийяр Ж. Общество потребления. М. Республика. 2006.

⁸ Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: «Весь мир», 2004.

⁹ Ritzer G. Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption. Thousand Oaks et al.: Pine Forge Press, 1999.

¹⁰ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984

¹¹ Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge, 1984

¹² Duesenberry J.S. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press, 1949.

¹³ Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993

сноба (актер отказывается от покупки товара потому, что его покупает большинство) и эффект Веблена (популярность товара растет синхронно с увеличением его цены).

Среди российских авторов, которые занимались проблемами экономического и потребительского поведения, можно выделить В.В. Радаева¹⁴, В.И. Верховина, В. И Зубкова¹⁵, А.Б. Гофмана¹⁶, Я.М. Рошину¹⁷, В.И. Ильина¹⁸. Работы В.В. Радаева, В.И. Верховина и В.И. Зубкова посвящены анализу и выработке теоретико-методологических подходов к пониманию экономического действия. Труды В.В. Радаева и Я.М. Рошиной также заложили основу для возникновения в России такой дисциплины, как социология потребления. А.Б. Гофман дал социологический анализ феномену моды, а также тому, как смена модных трендов влияет на социальное действие акторов. Социокультурная интерпретация потребительского поведения была дана В.И. Ильиным: в его работах рассматривается обусловленность потребления культурными факторами и его социальные последствия для современной российской действительности.

Анализ исследовательской литературы позволяет отметить, что, несмотря на обилие работ в поведения потребителей, не создано интегративной социологической концепции, которая рассматривала бы потребительское поведение как вид социального действия в контексте институционального воздействия рекламы. В данном диссертационном исследовании предпринята попытка сделать шаг на пути в данном направлении.

¹⁴ Радаев В.В. Экономическая социология. М. Аспект Пресс. 1998.

¹⁵ Верховин В. И., Зубков В. И. Экономическая социология. М. Издательство Российского университета дружбы народов. 2005

¹⁶ Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е издание – СПб: Питер, 2004.

¹⁷ Рошина Я.М. Социология потребления. Учебное пособие. М.ГУ-ВШЭ, 2007.

¹⁸ Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб: Питер, 2000; Ильин В.И. Потребление в социальном поле // Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 25 – 39; Ильин В.И. Целевая группа - новый средний класс // Рекламные идеи Yes! 2000. № 1. (30); Ильин В.И. Потребление в социальном поле // Социология потребления. СПб: Социологическое общество М.Ковалевского, 2001. С. 25 – 39; Ильин В.И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Издательство Сыктывкарского университета, 1998.

Целью данной работы является исследование особенностей социального воздействия рекламы на поведение потребителей, выявление специфических типов действия, которые возникают и институционализируются у потребителей в качестве доминирующих в ситуации экономического выбора.

Данная цель достигается посредством реализации следующих **задач** исследования:

- концептуализировать теоретико-методологические подходы к пониманию потребительского поведения с целью формулировки социологического определения данного феномена;
- дать институциональный анализ потребительскому поведению как виду социального действия;
- рассмотреть институт рекламы как основной фактор стимулирования поведения потребителей в социально-исторической ретроспективе, выявив основные этапы институционализации рекламы в социальную структуру общества, проиллюстрировав специфику феномена рекламы в контексте современности;
- дать анализ основным типам социального действия, которые возникают у потребителя под воздействием института рекламы, рассмотрев причины и условия их возникновения и дальнейшего закрепления;
- обосновать необходимость введения авторского инструментария для анализа социального контента рекламы как симулякра социальной реальности в ее статусно-иерархическом измерении, направленного на специфические целевые группы потребителей;
- эмпирически верифицировать наличие у современных российских потребителей выдвигаемых типов социального действия.

Объектом исследования является поведение потребителей.

Предметом исследования является изучение типов социального действия, которые возникают и закрепляются в виде типических поведенческих практик у потребителей в процессе институционального воздействия рекламы.

Гипотеза. Социальная динамика и институционализация рекламы выносит в область ее первичных функций не только стимуляцию экономического поведения, но и объективное конституирование специфического типа социального действия, не ограничивающегося пространством рынка и определяемого как демонстративный консьюмеризм. В результате формируется символическое пространство престижного потребления, дестратифицирующее статусы социальных акторов, равных в

своем стремлении потреблять престижные товары. Это приводит к декорреляции социальной и культурно-символической реальности, сформированной в результате рекламного воздействия.

В качестве вспомогательной гипотезы предлагается тезис о том, что определяющим фактором экономического поведения потребителя является не реклама, а объективированный объем социально-экономических ресурсов, которым он обладает. При этом реклама будет задавать общую нацеленность действия, поведенческий тренд на демонстративное потребление. В ситуации недостаточной для следования данному тренду обеспеченности ресурсами реальное действие акторов будет структурироваться сообразно одному из четырех типов: мимикрирующему (выражается в попытке представить товар вторичной марки как нечто престижное), рефьюзальному (выражается в отказе от потребления того или иного товара/бренда), нонконформистскому (выражается в намеренном следовании массово неодобряемым потребительским тенденциям) или контркультурному (выражается в формировании у субъекта контркультурных потребительских практик).

Теоретико-методологическая основа исследования. Данное исследование базируется на институциональном анализе изучаемых явлений. При этом под институциональным анализом понимается не только институциональная и неинституциональная экономическая теория, но вся система экономических и социологических парадигматик, которые исходят из анализа феноменов социальной жизни как институтов, регламентирующих и воздействующих на общественное поведение акторов.

При этом в анализе изучаемого предмета мы опирались в первую очередь на труды М. Вебера (теория социального действия), Э. Дюркгейма (принцип социологизма и методология социологии), Т. Парсонса (рассмотрение социального действия в контексте функционирования регулирующих его социальных институтов), Т. Веблена (анализ института праздного класса и демонстративного потребительского поведения), Д. Норта (неинституциональная трактовка мотивов экономического поведения акторов), Ж. Бодрийяра (теория общества потребления, роль рекламы в системе вещей) и др.

Вспомогательное использование принципов структурно-функционального подхода позволило, характеризуя современный институт рекламы, рассмотреть его в совокупности структурных элементов и на их основе выдвинуть понятие социального контента рекламы как системы социальных смыслов, транслируемых каналами массовой коммуникации и направленных на стимуляцию потребительского поведения акторов.

Также были использованы различные общенаучные методы: сравнительный, исторический, системный, диалектический. С учетом специфики предмета исследования данная диссертационная работа отчасти основана на методологии смежных социальных наук: экономики (тесная взаимосвязь рекламы с такими феноменами общественной жизни, как рынок, производство, потребление и т.д.), культурологии (дан краткий анализ мифологических аспектов рекламной коммуникации), социальной психологии (рассмотрение проблемы мотивации поведения, анализ специфических аспектов рекламного воздействия на актора).

Эмпирическая база исследования. В данной работе были использованы данные Ассоциации коммуникативных агентств России о ежегодной динамике объемов рекламного рынка в России, а также материалы вторичных социологических исследований: исследования ценностных ориентаций молодежи, проведенного ВЦИОМом в середине 90-х годов, исследования потребления, стилей и уровня жизни, проводимых компанией Комкон после 2000 года и т.д.

Также была предложена методика анализа социального контента рекламных сообщений, названная адвертоскопией. Так, адвертоскопическому анализу был подвергнут ряд рекламных видеороликов и постеров, что нашло отражение в третьей главе данной работы.

Помимо этого, был самостоятельно проведен опрос населения. Выборочная совокупность, котируемая по полу и возрасту, составила 500 человек; исследование проводилось в г. Ростове-на-Дону.

Научная новизна диссертационного исследования. Определение предметного поля, цели и задач исследования позволяет обозначить основные пункты научной новизны данной диссертационной работы:

1. Дано теоретико-методологическое обоснование понимания поведения потребителей как специфического вида социального действия, субъектом которого выступает потребитель.

2. Исходя из междисциплинарной, экономико-социологической парадигмы, дан институциональный анализ потребительского поведения с точки зрения воздействия на него института рекламы.

3. В результате рассмотрения социально-исторической ретроспективы рекламы, процесса ее становления от протоформ до социального института, возникающего в структуре рынка и направленного на стимуляцию потребительского поведения, было введено в оборот авторское понятие «социального контента» как свойства современной рекламы, выражающего симулятивную микромодель социальных отношений в сфере потребления.

Подробно рассмотрено, как структурные элементы социального контента рекламы интенциональны мотиваторским комплексам акторов.

4. Выдвинута авторская классификация типов социального действия, которые формируются в современных условиях у акторов под институциональным воздействием рекламы: демонстративно-консюмеристское, мимикрирующее, рефюзальное, неконформистское и контркультурное.

5. Введена и апробирована авторская методика анализа социального контента рекламы, названная адвертоскопией. В результате адвертоскопического анализа рекламных сообщений было выявлено стратифицирующее измерение современной рекламы.

6. Эмпирически было обосновано, что в подавляющем большинстве случаев актер подвержен идеологеме потребления престижного товара, нежели идеологии конкретной товарной марки. При этом решающим фактором, определяющим поведение на рынке, является объективный объем социально-экономических ресурсов актора. В результате эмпирического исследования было подтверждено, что в ситуации, когда актер подвержен идеологеме потребления, но не имеет реальных ресурсов для ее демонстративного воплощения, в большинстве случаев его действие будет строиться сообразно мимикрирующему типу.

Положения, выносимые на защиту. Формулирование пунктов научной новизны позволяет нам выделить положения, выносимые на защиту.

1. В настоящее время, после длительного социально-исторического развития и институционализации в общественную структуру, облик рекламы существенно изменился. При этом причиной качественных изменений в данном случае является именно количественная динамика – увеличение объема рекламы в каналах социальной коммуникации. Все это привело к возникновению у рекламы такой характеристики, как социальный контент – структурно упорядоченная система социальных смыслов, представляющая собой симулятивную микромодель межличностных интеракций, которая реализуется в системе массовых коммуникаций и направлена на стимуляцию поведения потребителей.

2. Институт рекламы, основная функция которого заключается в стимуляции экономического поведения, в современных условиях формирует у потребителей такие поведенческие практики, область которых выходит за пределы торгово-рыночных интеракций относительно купли-продажи товаров и услуг, перестает локализовываться пространством рынка. Данный тип действия обозначен в диссертации как демонстративно-

консюмеристский, то есть нацеленный на публичное, лишенное категории функциональной полезности потребление.

3. В настоящее время наблюдается пресыщенность каналов социальной коммуникации рекламой. Массовое сознание всегда стремится к структурированию и упорядоченности социальной (и любой другой) реальности. Одной из форм такой упорядоченности, несомненно, является миф, который в контексте современности трансформировался в мифотехнологию и является одним из ключевых элементов институционального воздействия рекламы на потребительское поведение. Однако в той ситуации, когда современный рынок составляет неисчислимо количество фирм-производителей одной и той же продукции, каждый из которых в качестве основного средства сбыта продукции использует рекламу, в большинстве случаев построенную на мифотехнологиях, сознание социального актора, как уже было сказано, всегда стремящееся к упорядочению, будет в первую очередь подпадать не под зависимость разных товарных марок, а под единую идеологию потребления, которую разные рекламы этих марок пытаются реализовать. То есть в современных условиях институциональное воздействие рекламы делает для потребителя первичной не идеологию конкретной товарной марки, а единую идеологию потребления, к которой разные марки товаров одного и того же типа призывают.

4. Через идеологию, являющуюся элементом социального контента рекламы, реклама формирует символическое пространство престижного потребления, не-стратифицированное поле, в котором субъекты разных кратических статусов, из разных общественных страт и с разным объемом экономических ресурсов равны в своем стремлении потреблять престижные товары. Таким образом, происходит разрыв между социальной и символической, сконструированной под воздействием рекламы, реальностью.

5. Базисным фактором, обуславливающим экономическое поведение потребителей, в таком случае будет являться не институциональное воздействие рекламы, а тот реальный объем социально-экономических ресурсов, которым обладает потребитель. При этом акторы, будучи дифференцированными по уровню дохода, статусным и кратическим позициям, социальным группам, в которых они находятся, едины в том смысле, что все они находятся в символическом пространстве престижного потребления, сконституированного именно в результате рекламного воздействия.

6. В ситуации, когда социальный актор, посредством рекламного воздействия подверженный идеологии потребления, не имеет достаточного

объема социально-экономических ресурсов для совершения в обществе демонстративного акта престижного потребления, его поведение будет строиться сообразно одной из четырех моделей действия: мимикрирующей, рефьюзальной, нонконформистской и контркультурной.

Научно-теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования. Рассматриваемые в данной работе проблемы, сформулированные положения и сделанные выводы способствуют приращению научного знания в области социологического понимания рекламного воздействия на потребительское поведение, актов демонстративного потребления как типа социального действия, проблем специфики рекламной стимуляции экономического поведения в условиях современных развитых обществ.

Методологические принципы, на которые опирается данное диссертационное исследование, могут быть использованы в качестве базиса для дальнейшего институционального анализа других форм социального действия, не связанных с потреблением. Методическая часть данной работы, представленная авторской методикой анализа содержания рекламных сообщений, может быть рассмотрена в качестве апробации, в дальнейшем усовершенствована и использована как инновационная техника контентологического анализа такого типа информации, как рекламная. Теоретические выводы, сформулированные в диссертации, могут найти дальнейшее применение в исследованиях проблемы институционального воздействия рекламы на социальное действие, а также исследования генезиса и институционализации новых практик социального поведения потребителей под воздействием рекламы. Практическая значимость исследования заключается в том, что материалы диссертации могут лечь в качестве основы для чтения общих и специальных курсов по социологии рекламы, социологии потребления, экономической социологии и других дисциплин. Практические результаты диссертации могут послужить базисом для дальнейшего социологического изучения проблемы поведения потребителей, а также выявления иных, не подвергнутых анализу в данной работе механизмов, лежащих в его основе.

Апробация работы. Основные результаты исследования докладывались на Международном молодежном научном форуме Ломоносов-2010 и Ломоносов-2011 на базе социологического факультета Московского государственного университета, VI и VII Международных гендерных чтениях, проводимых ежегодно в Ростове-на-Дону на базе Южного федерального университета (2009 и 2010 гг.), научно-теоретической и научно-практической конференции факультета социологии и политологии

Южного федерального университета «Неделя науки» в 2008 и 2009 гг., научной конференции кафедры политической социологии Южного федерального университета «Социально-политические проблемы в условиях глобализации» (2009 г.), а также на межрегиональной научной конференции факультета социологии и политологии Южного федерального университета «Методология, теория и история социологии» (2010 г.).

Основные результаты работы нашли отражение в 14 научных публикациях общим объемом 11 п.л., в том числе двух статей в изданиях из перечня рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура работы определена предметом, поставленной целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав по два параграфа в каждой, заключения, списка литературы из 146 источников и трех приложений в виде анкеты социологического исследования, ее результатов и данных по динамике объемов рекламного рынка в России в срезе полутора десятилетий.

Введение

Глава 1. Теоретико-методологические аспекты социологического анализа потребительского поведения

1.1. Поведение потребителей в контексте социологических теорий действия

1.2. Институциональный подход в понимании сущности потребительского поведения

Глава 2. Институциональный анализ социального воздействия рекламы на потребительское поведение

2.1. Институт рекламы в социально-исторической ретроспективе

2.2. Социальное воздействие рекламы на поведение потребителей

Глава 3. Социологическое измерение воздействия рекламы на потребительское поведение

3.1. Социальный контент рекламы брендов: методика и инструментарий анализа направленности на целевые потребительские группы

3.2. Реклама брендов в урбанической среде: эмпирический анализ воздействия на потребительское поведение и стиль жизни

Заключение

Список литературы

Приложение

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, анализируется степень ее теоретической разработанности, формулируются цель, задачи, объект и предмет исследования, определяется теоретико-методологическая основа, представлена научная гипотеза и эмпирическая база исследования, приводятся положения, выносимые на защиту, пункты научной новизны, обосновывается методологическая, теоретическая и практическая значимость диссертационной работы.

В главе 1 «Теоретико-методологические аспекты социологического анализа потребительского поведения» нами анализируются теоретико-методологические подходы к пониманию социального действия, которое совершается таким специфическим субъектом, как потребитель. Мы сделали методологическое замечание, согласно которому понятия «действие» и «поведение» в контексте данного исследования будут восприниматься нами как синонимы. Исходя из веберовских методологических посылок, нами была дана трактовка экономическому действию (поведению) как разновидности действия социального. После обзора подходов к определению экономического поведения мы проанализировали данный феномен в контексте институционального анализа, кратко охарактеризовали историю становления институционализма в социологической и экономической науке, рассмотрев специфику данного течения в контексте изменения исследовательских подходов к трактовке экономического поведения акторов.

В параграфе 1.1. «Поведение потребителей в контексте социологических теорий действия» мы дали анализ основным, представляющим в контексте данного диссертационного исследования интерес, экономико-социологическим подходам к определению социального действия потребителей. Нами были методологически отождествлены понятия «действие» и «поведение»; исходя из веберовской методологии, мы вывели понимание экономического действия как разновидности социального – ведь именно экономическое действие совершает потребитель, когда покупает товар или услугу на рынке. На основании этого мы рассмотрели анализ феномена социального действия в сфере потребления в трудах таких ученых, как В. Парето, П. Бурдьё, В.И. Ильин и другие. Это позволило подойти к постановке методологически важного в контексте данного диссертационного исследования вопроса, касающегося понимания социальности действия: всегда ли потребление есть социальное действие? Если нет, то когда оно становится таким? Ключевой характеристикой социальности действия для М. Вебера была либо ориентация на результат, цель, либо на другого актора/акторов – то есть, речь в обоих случаях идет именно о направленности

на внешнюю социальную среду. Исходя из такой методологической посылки, мы заключаем, что и потребление само по себе, как свершающийся факт, есть не более чем экономический феномен. Социальным потребительское действие в веберовском смысле становится лишь тогда, когда оно направлено на другого, когда потребление конкретного объекта (то, что Вебер называл артефактом) используется актором как предикат какого-то необходимого ему показателя. При этом, эта демонстративность и ориентация потребительского действия вовне может иметь как осознанный, так и неосознанный индивидом характер; поэтому потребительское действие как форма социального также может быть традиционным (когда актор склоняется к покупке, основываясь на привычке), аффективным (реклама товара апеллирует к эмоциям индивида), ценностно-рациональным (реклама направлена на рационально осознанную и чрезвычайно важную для индивида ценность) и целерациональным (реклама пытается выставить товар как способ оптимальной максимизации экономических и других ресурсов). Так как потребительское действие в данной работе будет рассматриваться в контексте институционального воздействия рекламы, следующий пункт нашей работы посвящен выявлению специфики непосредственно институционального анализа применительно к потребительскому действию как форме социального.

В параграфе 1.2. **«Институциональный подход в понимании сущности потребительского поведения»** мы подвергли рассмотрению экономическое действие, субъектом которого является потребитель, как разновидность социального действия. Методологией, на которую мы опирались при анализе данного феномена, был институционализм, выведший проблему детерминации поведения акторов за пределы сугубо экономических факторов; представители данного направления считали, что «поведение экономического человека формируется главным образом в рамках и под воздействием социальных групп и коллективов»¹⁹. Однако, прежде чем перейти к анализу самого феномена потребительского поведения в рамках институционального анализа, хотелось бы охарактеризовать, как данное течение развивалось в рамках взаимодействия экономического и социологического знания.

После того, как нами был дан общий и неперсонализированный анализ специфики институционального рассмотрения феномена потребительского действия, в результате которого была отмечена та революционная перемена, произошедшая в экономической и социологической науке в сфере

¹⁹ Википедия. Институционализм. Источник: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Институционализм> (дата обращения: 03.12.2009 г.).

объяснения природы поведения потребителей, мы обратились к описанию трактовок потребления в трудах основных представителей институционального анализа: Т. Веблена, Т. Парсонса, Г. Беккера, Д. Норта и других. Данное обращение позволило нам конкретизировать переход от трактовок потребительского действия как обусловленного эгоистическими факторами к трактовкам, рассматривающим потребление как обусловленный факторами воздействия различных социальных институтов процесс, движущим фактором которого является в первую очередь далеко не максимизация экономической выгоды.

В главе 2 «Институциональный анализ социального воздействия рекламы на потребительское поведение» нами было проанализировано то, как реклама воздействует на социальное действие потребителей. При этом, рекламу мы рассматривали как социальный институт, имеющий свою историю развития и институционализации рекламных практик в социальную структуру обществ. Дав анализ феномена в социально-исторической ретроспективе, мы перешли к характеристике того, что представляет собой институт рекламы сегодня, постараясь обнаружить институциональное измерение интернально самому рекламному сообщению. Для обозначения данного явления, на деле представляющего собой внутренний мир, систему социальных смыслов, транслируемых рекламой через каналы социальной коммуникации, мы ввели в оборот термин «социальный контент» рекламы. Нами был дан анализ структуры рекламного социоконтента с целью иллюстрации того, как внутренние элементы этой структуры интенциональны потребителю, к каким мотивам действия они апеллируют, какие поведенческие практики институционализируют. Последнему было посвящено более детальное рассмотрение во втором параграфе данной главы, нами анализировались те типы социального действия, которые возникают в современных условиях у потребителя и институционализируются в виде типических поведенческих практик под воздействием рекламы.

В параграфе 2.1. «Институт рекламы в социально-исторической ретроспективе» мы рассматриваем исторические этапы институционализации рекламы в общественную структуру. Как социальный институт, т.е. как система социальных организаций (рекламных агентств), удовлетворяющих нужды различных социальных групп – производителей, которым необходимо было продвинуть свой товар на рынок, и потребителей, которым была необходима информация, чтобы ориентироваться в экономическом пространстве, реклама возникает на рубеже XIX-XX веков. Однако предпосылки для этого начинают складываться гораздо раньше. В целом, можно выделить три основных группы факторов, которые

способствовали институционализации рекламы в общественную структуру: производственно-экономические; консьюмеристские; социально-коммуникационные.

Таким образом, можно заключить, что история рекламы – это путь длительной эволюции от обычного сообщения, выраженного в письменной (таблички или рисунка) или устной (засывающего глашатая на городской площади) формах, к социальному институту, который возникает в ответ на осознанную обществом потребность, находит свое оформление в виде специфических социальных организаций, занимающихся рекламной деятельностью, имеет нормативно-регулятивную базу и призван регулировать поведение субъектов на рынке товаров и услуг.

То есть, вывод о том, что реклама есть продукт социального развития, не вызывает сомнения. Поэтому стоит отметить, что, как и любой продукт, она несет в себе черты того места и времени, в котором была создана, а также того субъекта, который ее создал. Иначе говоря, реклама сама по себе уже есть некая рефлексивность социальной жизни, зеркало, в котором находят свое институциональное отражение определенные социальные отношения. Для обозначения этой стороны сущности института рекламы нами было введено авторское понятие социального контента рекламы. В качестве структурной компоненты рекламного социоконтента мы посчитали необходимым выделить такие элементы, как идеологема, социальный мир и мифологема. Первому и второму в структуре рекламного контента нами была отведена функция концепта, а третьему – функция проводника. Двудеинство концепта рекламного социоконтента, воплощенное в таких его структурных элементах, как идеологема и социальный мир, сводится к необходимости разделить концепт на идейный – стержневой, и смысловой, сводящийся к содержанию, которое вокруг этой идеи выстраивается. В параграфе также было дано определение каждому из этих структурных элементов и описан их феномен.

Столь тщательный анализ структуры рекламного контента, данный нами с позиций структурно-функционального метода, позволяет нам говорить именно о том, что вопреки возникновению в структуре рыночно-экономического взаимодействия субъектов, институт рекламы является обусловленным именно социальными факторами. Детальное описание структуры рекламного контента и функций, которые эти структурные элементы выполняют в контексте данной институциональной (т.е., направленной на регуляцию действия) системы дает лучше понять именно социальные, а не культурные или экономические корни рекламы и основу ее генезиса. После того, как нами была рассмотрена историческая эволюция

институционализации рекламы от древности до сегодняшних дней, в следующем пункте нашей работы рассмотрим, каким же именно образом институт рекламы в условиях жизни современных обществ регулирует социальное действие потребителей, к каким комплексам мотивов апеллирует, какие поведенческие практики легитимирует.

В параграфе 2.2. «Социальное воздействие рекламы на поведение потребителей» характеризуя сегодняшнее общество, мы отмечаем, что даже невооруженным глазом видно возросшее до небывалых размеров количество рекламы в коммуникативных каналах социума. Бесспорно, этот процесс имеет экономическую детерминированность: он обусловлен динамикой рыночных отношений и массового производства товаров и услуг в современном обществе. Для современной экономики реклама является важнейшим средством массового директивного воздействия на широкие кластеры социальной структуры с целью продвижения товаров и услуг на рынок. Такое обилие рекламы, та степень, с которой она заполнила массовые коммуникативные каналы общества, несомненно, не может не вызывать какой-либо эффект и оставаться для общественного сознания бесследной. В этом контексте первичным должен стать вопрос о том, какова же природа этого эффекта. Условно говоря, этот эффект может быть либо экономическим, когда реклама напрямую стимулирует к покупке, либо социальным, когда реклама интегрируется в систему общественных отношений и влияет на социальное поведение. Нет необходимости апеллировать к психологическим исследованиям эффективности рекламы, для того чтобы прийти к очевидному выводу: человеческое сознание не безгранично, оно конечно в своих гностических возможностях восприятия информации, и поэтому в условиях «информационного взрыва» не может включиться во все каналы общества. Рекламы же сегодня настолько много, что она попросту взаимонейтрализует друг друга. Тем временем, массовое сознание, в противоположность, по своей природе односложно и всегда стремится к какой-то архаичной структуре упорядочения. Одной из форм такого упорядочивания, несомненно, можно считать мифологию, которая является ранней формой общественного сознания. В свою очередь, реклама использует мифотворческие технологии, транслирует себя через мифологему и обыгрывает мифологические сюжеты. Однако при массовом столкновении с мифологизированной рекламой актер, стремящийся структурировать социальную реальность, принимает не разность торговых марок, которые пытаются утвердить себя, а идеологему потребления, которая реализуется благодаря единой мифологической системе. Таким образом, мы смело можем говорить не только о влиянии рекламы на социальное действие, но даже о

формировании под воздействием рекламы, во-первых, такого типа социального действия, который ориентирован на неосознанное потребление, а, во-вторых, особого типа социального актора, который в своей системе ценностей данное действие постулирует как основное.

Однако, говоря о структуре действия, которое мы обозначим как демонстративно-консюмеристское, нельзя не отметить его неоднородность. Вопреки возможно сложившемуся впечатлению, в нашей работе мы не утверждаем, что реклама теряет функцию стимулирования экономического поведения и никак не влияет на рост продаж. Реклама в первую очередь создает не-стратифицированное поле символического потребления, то есть, навязывает желание роскошного образа жизни. При этом, вопреки тому, что люди из самых разных страт общества – низких и высоких – могут пребывать в одном поле символического потребления, их экономическое поведение будет определяться не рекламой, а тем объемом реальных социально-экономических ресурсов, которыми они обладают. Говоря о типах потребительского действия, формирующихся у актора, который, пребывая в символическом пространстве престижного потребления, испытывает недостаточный объем социально-экономических ресурсов для его реального совершения, мы выделяем следующие: мимикрирующее (попытка представить потребляемый объект, например, классической костюм от недорогого производителя, как престижный); рефьюзальное (отказ от потребления того или иного продукта); нонконформистское (предпочтение отдается товарам, прямо противоположным тем, которые вызывают общественное одобрение); контркультурное (агент демонстрирует контркультурные тенденции и девиантное поведение в потреблении).

Глава 3 «Социологическое измерение воздействия рекламы на потребительское поведение» содержит результаты первичных и вторичных эмпирических исследований, подтверждающих основные положения диссертационной работы.

В параграфе 3.1. **«Социальный контент рекламы брендов: методика и инструментарий направленности на целевые потребительские группы»** мы предложили авторскую методiku, которая позволила бы на практике представить рекламное сообщение с точки зрения его структуры, социальных смыслов, акторов, к которым она интенциональна, идентификационных моделей, которые она обыгрывает, стратификационных измерений, которые отражает. Название данной методики – адвертоскопия. Адвертоскопия – это система анализа социального контента рекламы. Этот термин, как и сама система анализа, которую он обозначает – авторские и этимологически происходят от двух слов (advert – от английского реклама,

scoreo – от греческого наблюдение, измерение). Говоря об области применения данной системы анализа, стоит отметить, что ее необходимо и нужно применять ко всем видам рекламы: телевизионной, аудиальной и изобразительной. Суть метода состоит в «расщеплении» рекламного сообщения, установлении конкретной адресной корреляции между элементами этого сообщения, теми социальными реципиентами, которым оно интенционально, и тем, каким образом, в виде какой конкретной социальной мифологемы эта интенция реализует себя, на какую референтную группу ссылается, на какой мифологический сюжет опирается и т.д. То есть, в данном параграфе нами дается эмпирическое измерение социальному контенту рекламы брендов. На конкретных примерах анализа социальных контентов реклам различных видов и брендовых товаров нами было, во-первых, проиллюстрировано, как адвертоскопический анализ интерпретирует социальные смыслы, заложенные в рекламном сообщении, а, во-вторых, интенциональность рекламных сообщений по отношению к статусно-стратификационным компонентам общества, в-третьих, наличие заложенных моделей для социальной идентификации.

В параграфе 3.2. «Реклама брендов в урбанической среде: эмпирический анализ воздействия на потребительское поведение и стиль жизни» мы обосновываем теоретические положения, выдвинутые нами в параграфе 2.2. Для этого мы апеллируем к результатам вторичных исследований, проведенных такими организациями, как Левада-центр, ВЦИОМ, ГУ-ВШЭ, Комкон в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург (как пространства с высокими показателями и развитой культурой потребления), а также анализируем итоги собственного исследования, проведенного в Ростове-на-Дону. Выборочная совокупность исследования составила 500 человек. Респонденты репрезентуются по полу (контингентная структура выборки составила 250 мужчин и 250 женщин) и возрасту (респонденты структурированы по возрастным группам до 20 лет, от 20-29, от 30-39, от 40-49, от 50 и выше). Аналитический обзор результатов вторичных исследований и итоги результаты первичного социологического опроса населения Ростова-на-Дону в целом подтвердил авторские тезисы о индифферентности акторов к конкретным брендовым производителям, первичности самого процесса престижного потребления и вторичности акторов в отношении к конкретным товарным маркам, а также наличие описываемых типов социального действия потребителей, возникающих у акторов в процессе институционального воздействия рекламы.

В Заключении диссертационной работы излагаются основные выводы, формулируются итоги исследования.

Основное содержание диссертационной работы отражено в следующих публикациях:

В изданиях перечня ВАК

1. Аванесян К.А. Реклама в социологическом и структурном измерении: идеологема, социальный мир, мифологема // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. № 6. Ростов-на-Дону, 2010. Объем: 0,6 п.л.
2. Аванесян К.А. Институциональный анализ основ потребительского поведения // Научная мысль Кавказа. № 2. Ростов-на-Дону, 2011. Объем: 0,4 п.л.

Монографии

3. Аванесян К.А. Социология потребительского поведения: институциональный анализ социальных эффектов рекламного воздействия. Ростов-на-Дону, Издательство Южного федерального университета, 2011. Объем: 6,5 п.л.

В других изданиях

4. Аванесян К.А. Мифология и архетипы мужского гендера в рекламе алкогольных напитков // Гендерные диспозиции: теории и практики гендерных паритетов; материалы 6-х гендерных чтений. Отв. ред. Л.А. Савченко. Ростов-на-Дону, Издательство Южного федерального университета, 2009. Объем: 0,4 п.л.
5. Аванесян К.А. Латентные идеологемы и мифологемы социального мира в рекламе // Методология социального познания. Материалы научной сессии аспирантов и соискателей. Выпуск 5. Отв. Ред. В.И. Курбатов. Ростов-на-Дону, Издательство Южного федерального университета, 2009. Объем: 0,3 п.л.
6. Аванесян К.А. Реклама в контексте глобализации // Социально-политические проблемы в условиях глобализации. Материалы международной конференции кафедры политической социологии ЮФУ. Выпуск 2. Ответственный редактор Г.П. Сопов. Ростов-на-Дону, Издательство Южного федерального университета, 2009. Объем: 0,2 п.л.
7. Аванесян К.А. Реклама в исторической ретроспективе: социокультурные аспекты становления в античности и эпохе возрождения // Труды аспирантов и соискателей Южного федерального

- университета. Том XV. Ростов-на-Дону, Издательство ПИ ЮФУ, 2009. Объем: 0,2 п.л.
8. Аванесян К.А. Реклама в функциональной трансформации: от социального института рынка к детерминации социального действия // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2010» Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. [Электронный ресурс] — М., МАКС Пресс, 2010. Объем: 0,2 п.л.
 9. Аванесян К.А. Реклама как социальный институт рынка: проблема исторического генезиса // Актуальные проблемы экономической социологии. Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей. Выпуск № 11. Под общей редакцией Н.Р. Исправниковой, М.С. Халикова. М., Университетская книга, 2010. Объем: 0,4 п.л.
 10. Аванесян К.А. Адвертоскопический анализ гендерного контента рекламы (на примере товаров мужской парфюмерии) // Гендер в ракурсе социальных и гуманитарных наук; седьмые гендерные чтения. Научн. ред. Л.А. Савченко. Ростов-на-Дону, Издательство Южного федерального университета, 2010. Объем: 0,4 п.л.
 11. Avanesyan K.A. Modern advertising in functional transformation: from economic behavior stimulation to social action constructing // Russian Sociology on the Move. Ed. by V.A. Mansurov. Moscow-Gothenburg, 2010. Объем: 0,6 п.л.
 12. Аванесян К.А. К описанию содержания адвертоскопического анализа социального контента коммерческой рекламы // Методология, теория и история социологии: сборник научных статей. Под ред. В.И. Филоненко. Ростов-на-Дону. Издательство СКНЦ ВШ, 2010. Объем: 0,4 п.л.
 13. Аванесян К.А. Потребление как социальное действие. Институциональные аспекты рекламного воздействия // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2011». М., 2011г. Объем: 0,2 п.л.
 14. Аванесян К.А. Реклама в парадигме институционализма // Труды аспирантов и соискателей Южного федерального университета. Том XVI. Ростов-на-Дону, Издательство ПИ ЮФУ, 2011. Объем: 0,2 п.л.

Подписано в печать 13.09.2011 г. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 1,0. Уч.-изд. л. 1,0. Тираж 100 экз. Заказ № 1924.
Типография Южного федерального университета
344090, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200-1, тел (863) 247-80-51.

il²